

## The Awareness of Faculty Members and Those in Authority at King Saud University Regarding the Importance of Reputation Management and Its Impact on Educational Institutions

Mrs. Maha Naif Alotibi\*, Dr. Saud G. Albeshir

Faculty of Education | King Saud University | KSA

Received:  
25/05/2024

Revised:  
04/06/2024

Accepted:  
13/06/2024

Published:  
30/12/2024

\* Corresponding author:  
[malotibi48@gmail.com](mailto:malotibi48@gmail.com)

**Citation:** Alotibi, M. N., & Albeshir, S. G. (2024). The Awareness of Faculty Members and Those in Authority at King Saud University Regarding the Importance of Reputation Management and Its Impact on Educational Institutions. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 8(12), 26 – 42.  
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.E270524>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract:** The study aimed to explore the awareness of faculty members at King Saud University regarding the importance of reputation management, as well as its impact on the educational institution from their perspective. The study employed a descriptive methodology with a sample size of 102 faculty members at King Saud University. The researcher utilized a questionnaire as the data collection tool. The study reached several findings, including: The awareness level of faculty members at King Saud University regarding the importance of reputation management for educational institutions was very high. Most members affirmed that reputation is not a temporary phenomenon but requires time to build, highlighting the significance of consistency and stability in reputation-building for the educational institution. Moreover, the degree of impact of reputation management on the educational institution, from the perspective of faculty members at King Saud University, was very high. Reputation management was recognized as playing a pivotal role in establishing the institution's prestigious social standing, illustrating its substantial importance in garnering respect and acknowledgment from the community.

The study recommended the necessity of enhancing awareness regarding the importance of building the reputation of the educational institution as a fundamental element in fostering trust, attracting qualified personnel, and achieving effective communication.

**Keywords:** Reputation Management, Educational Institutions, Faculty Members.

### مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم في جامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية

أ. مها نايف العتيبي\*. د/ سعود غسان البشر

كلية التربية | جامعة الملك سعود | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت الدراسة للكشف عن مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة، ومدى تأثيرها على المؤسسة التعليمية من وجهة نظرهم، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي واستبانة تم توزيعها على عينة قوامها (102) من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية جاء بدرجة (مرتفعة جداً)، وأن معظم الأعضاء يؤكدون على أن السمعة تستغرق وقتاً لتكوينها، مما يبرز أهمية الاستمرارية والثبات في بناء السمعة للمؤسسة التعليمية. كما بينت النتائج أن درجة تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود جاءت بمستوى (مرتفعة جداً)، وأن إدارة السمعة للمؤسسة التعليمية تلعب دوراً هاماً في كسب المؤسسة مكانة اجتماعية مرموقة، مما يعكس الأهمية الكبيرة للسمعة في تحقيق الاحترام والاعتراف من قِبَل المجتمع، وأوصت الدراسة بعدة توصيات منها، ضرورة تعزيز الوعي بأهمية بناء السمعة للمؤسسة التعليمية كعنصر أساسي في تعزيز الثقة وجذب الكوادر وتحقيق التواصل الفعال. الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة، المؤسسات التعليمية، أعضاء هيئة التدريس.

## 1- المقدمة.

التعليم من أهم القضايا التي تشكل هاجساً للدول والحكومات، إيماناً منها أن المرتكز الرئيس لاستدامة التطورات الاجتماعية والاقتصادية هو بناء الأجيال، فالجامعات تمثل المنارة المعرفية والعلمية التي تساهم في بناء الشعوب والمجتمعات ورفقها، وأصبح هناك تنافس بين الجامعات العالمية للجودة والتطور، والحصول على الاعتمادات الأكاديمية، للحفاظ على مكانتها وسمعتها المرموقة على المستوى المحلي والعالمي (عسيري والثبيتي، 2021).

فالمؤسسات تضع أهدافاً أساسية لبناء المؤسسة من خلال الأداء الجيد لها، وتحقيقها لاحتياجات الجمهور ومتطلباته، ولكي تصبح المؤسسات والمنظمات متميزة ينبغي أن يكون من أهم أهدافها الوصول للسمعة الحسنة، فسمعة المؤسسة وتميزها بينهما علاقة وثيقة، والسمعة هي انعكاس للانطباع السائد حول المؤسسة في ذهن الجمهور، فكلما سمعة المؤسسة ارتفعت دل ذلك على تميزها، وبالتالي تسعى المؤسسات إلى تحسين سمعتها وذلك من خلال رفع مستوى جودة خدماتها، والسعي لتلبية متطلبات الجمهور التي أصبحت من أهم المعطيات للنجاح (سعد، 2022).

السمعة مهمة جداً للمؤسسات التعليمية وذلك كمنظمات خدمية شأنها شأن المنظمات الإنتاجية، الأهداف الأساسية لها تتمثل في الطلاب وتثقيفهم وسلوكهم وتطويره، وخلق فرص جديدة في المجتمع لهم، وذلك من خلال تعليم عالي الجودة، والمؤسسات التعليمية تشكل سمعتها نتيجة التعاون القائم على الأطراف المختلفة والثقة بينهم، وهذه السمعة قد تتضرر نتيجة أي أزمة ثقة محتملة (هاشم وآخرون، 2023).

فالعديد من الجامعات المتقدمة أصبحت تتعامل مع إدارة السمعة على أنها أحد مكونات الاستراتيجية المتعلقة بالجامعة في تحقيق أهدافها، لزيادة ثقة المجتمع المحلي والعالمي وجذب أصحاب المصلحة، فأصبح يُنظر إلى السمعة كهدف استراتيجي بحد ذاته تسعى إليه الجامعات لتحقيق ميزة تنافسية (Morschheuser& Redler، 2015).

والسمعة من أهم المعايير التي تستند الجامعة عليها في تقييم مؤسسات التعليم العالي، فهي تملك دوراً إيجابياً في رؤية الجامعة وحسمها من خلال الجمهور وأصحاب المصالح، واهتمامهم الكبير في تحقيق مستوى إيجابي وعالي في مؤسسات التعليم العالي في العصر الحديث، والجامعات ذات السمعة الحسنة والجيدة تمتلك قدرة هائلة على جذب الطلبة والمستثمرين للجامعة (Rauhvargers، 2013).

## 2-1-مشكلة الدراسة:

في ظل التطور والتقدم الحالي في مجال التعليم بشكل عام والتعليم العالي بشكل خاص في العالم، أصبحت الجامعات تتنافس فيما بينها لجذب واستقطاب الطلاب، والكوادر التعليمية من أعضاء هيئة تدريس وإداريين وقادة ذوي كفاءة وسمعة جيدة، وذلك من خلال إدخال الشركات، والهيئات الخاصة بتصنيف الجامعات بناءً على الأداء، ونسب التوظيف فيها والنشر العلمي، والسمعة الأكاديمية للجامعة.

فالسمعة ذات أهمية للجامعات وتنبع من انطباعات الجمهور عنها، وعن طريق المعلومات التي تتلقاها من وسائل الإعلام ومن الشعارات، فسمعة الجامعة ترتبط بشكل كبير في الانطباع المأخوذ من الشكل العام للجامعة، بالإضافة كما أن الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن الجامعة مع مرور الوقت تُكون سمعتها (الشخاترة، 2019).

والجامعات حالياً تواجه الكثير من التحديات العالمية، ومن أهم التحديات هي كيف تحقق السمعة الحسنة، وتتيح ما يناسب متطلبات المستفيدين والجمهور من خدمات، ويجب لتلك الخدمات أن تحقق التزامات مؤسسات التعليم العالي، للعديد من الوظائف الموكلة إليها والتي تتلاءم مع حجم الأعمال الموكلة إليها (Vught، 2008).

وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت إدارة السمعة، إلا أنه - حسب علم الباحثة - ليس هناك دراسات تناولت مدى وعي أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية. وبناءً على ما سبق؛ جاءت الدراسة الحالية للكشف عن مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية.

## 3-1-أسئلة الدراسة:

وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة هذه الدراسة في الأسئلة التالية:

- 1- ما مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية؟
- 2- ما مدى تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود؟

#### 4-1-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة للمؤسسة التعليمية.
- التعرف على مدى تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود.

#### 5-1-أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الموضوع الذي تناوله؛ لأن معرفة مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية، سيعود بالفائدة على المؤسسات التعليمية والتربوية بشكل عام، فهو كذلك من المواضيع التي تحتل اهتمام العديد من الباحثين والدراسات الحديثة. كما ترجع أهميتها لندرة الدراسات حول أهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية، وتعتبر هذه الدراسة - حسب علم الباحثة - من المواضيع النادرة جداً التي تناولتها الدراسات في المؤسسات التعليمية بالمملكة العربية السعودية. وتسمى الدراسة إلى إضافة معلومات جديدة للدراسات العربية في مجال إدارة السمعة وتأثيرها على المؤسسات التعليمية. ومن المتوقع أيضاً أن تُقدم نتائج الدراسة لمسؤولي الجامعة والجامعات الأخرى معلومات مهمة لتطوير معايير الجامعات بما يساهم في رفع أداؤها وزيادة سمعتها.

#### 6-1-حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: مدى وعي هيئة التدريس ومساعدتهم بأهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية.
- الحدود البشرية: عينة ممثلة من أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود.
- الحدود المكانية: جامعة الملك سعود بمدينة الرياض.
- الحدود الزمانية: أُجريت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2023 - 2024م.

#### 7-1-مصطلحات البحث:

- السمعة: عُرفت بأنها تمثيل إدراكي للخطوات السابقة التي قامت بها المنظمة والإجراءات، والأفاق المستقبلية التي تحقق جاذبية المؤسسة العامة لجمع مكوّناتها الرئيسية وذلك بالمقارنة مع المنافسين الآخرين (Eckert، 2017).
- إدارة السمعة: كما عرف العمري (2018) إدارة السمعة بأنها مفهوم يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية، بما في ذلك الهوية التنظيمية، في ضوء الأهداف الاستراتيجية والأهداف الفرعية التي تسعى لبناء سمعة مؤسسية متميزة للمؤسسة تساعدها في الحصول على موقع تنافسي يجعلها أكثر استقراراً.
- عضو هيئة التدريس: هو كما يعرفه عثمان (2018) بأنه " كل من يحمل مؤهلاً عالياً في أحد مجالات العلوم الإنسانية والتطبيقية، ويشغل إحدى الدرجات العلمية المنصوص عليها".
- المؤسسات التعليمية: المكان الذي يحصل فيه الأشخاص من مختلف الأعمار على التعليم من أجل اكتساب المعرفة التي تؤهلهم للالتحاق بسوق العمل، وتشمل هذه المؤسسات على الكليات بأنواعها بما في ذلك الكلية المهنية، والكلية التقنية، والكلية الجامعية وغيرها (عياصرة، 2020).

## 2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

### 1-1-2-الإطار النظري

#### 1-1-2-أهمية إدارة السمعة:

السمعة تُعد رأس مال للمؤسسة، والسمعة الحسنة والجيدة من دونها لن تصل المؤسسة للتنافسية والنجاح، فمعظم المؤسسات في أنحاء العالم، ونتيجة للتطور والنمو التعليمي والاقتصادي والتكنولوجي في الآونة الأخيرة أصبحت سمعتها قائمة على محك القياس (Weber shandwick، 2013). ومن أهم عوامل نجاح المؤسسة الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع، وإدارة السمعة تعتبر أحد الاستراتيجيات الحيوية التي تُعنى بفن توصيل مزايا المنظمات والأشخاص للأخرين بأساليب مؤثرة، ومن خلال وسائل متعددة مما يساهم في تحقيق تطورات ملحوظة في رصيد المنظمات والأشخاص (العمري، 2018).

فالسمعة تقوم بدور محوري ومهم في اتخاذ القرارات وتكوين الآراء وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم نحو الجماعات والقطاعات المختلفة، وهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات عنه للجمهور وبالتالي تؤثر في قراراته. فالمؤسسات أدركت أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير، واتخاذ السياسات ورسم الخطط التي تكفل تكوين هذه السمعة على النحو الذي تريده هذه المؤسسات والمنظمات، واستخدام ذلك في تقديم الدعم لها (صبري ولينده، 2021).

والسمعة التي تتمتع بها المؤسسات تعد ركيزة في تقدمها واستدامتها في ظروف الأزمات، وتعد كذلك ثروة استراتيجية حيث تتضمن تشخيص الوضع الحالي ضمن الخطة الاستراتيجية للمؤسسة، وتمكن إدارة السمعة المؤسسة من استقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وتعزيز انتماء العاملين، لذا؛ تكمن أهميتها فيما يلي (سليمان، 2022):

- إعطاء قيمة إضافية سيكولوجية عن طريق بناء جسور الثقة في التعامل مع العاملين، كما تساعد في تقليل مخاطر الأزمات، وزيادة رضا وولاء العاملين.
- إمكانية وفرصة الوصول لعاملين ذوي كفاءة أعلى مما يسهم في تعزيز جودة العمل.
- المساعدة في زيادة رأس مال المؤسسة، لاهتمامها بتوطيد العلاقات مع الجهات المؤثرة في المجتمع.
- الإسهام في زيادة وعي العاملين وفهمهم لما تقوم به المؤسسة، وكشف مواطن القوة لتعزيزها، ومواطن الضعف للعمل على معالجتها (عبد العظيم، 2020).

### 2-1-2- أهداف إدارة السمعة:

السمعة تعتبر هدفا أساسيا ورئيسيا تسعى المؤسسات والمنظمات لتحقيقه عن طريق التطوير بما يتناسب ويتوافق مع متطلبات واحتياجات العاملين، ويتلاءم مع متغيرات العصر والثورة المعلوماتية والتكنولوجية، مما أدى إلى تنافس الدول نحو التسليح بالمعرفة والتكنولوجيا، لتتناسب مع الدور الاستراتيجي للمؤسسات، والذي يكمن في الحفاظ على توفير سمعة حسنة للمؤسسة، وتشتمل إدارة سمعة المؤسسة على الأهداف الآتية:

- الاعتماد في تحقيق أهداف المؤسسة على الموارد البشرية مما يلي احتياجاتهم المختلفة.
- تحقيق أثر ملموس للمؤسسات، من خلال السعي لتقديم أفضل خدمات تساهم في تحقيق قيمة للمؤسسة.
- تبني صورة إيجابية في ذهن العاملين لتحقيق أهداف المؤسسة للبقاء والاستمرارية.
- قبول المجتمع بالصورة المرجوة للمؤسسة.
- تحقيق الولاء والانتماء بين العاملين في المؤسسة عن طريق توفير برامج التدريب وتحفيز العاملين، ماديا ومعنويا لزيادة كفاءتهم الإنتاجية.
- مواجهة نقص المعلومات الذي سبب الأزمات، والعواقب التابعة له، ومواجهة ضعف القدرة على التنبؤ بحركة الأزمة، مما ينتج عنه صعوبة اتخاذ القرار واختيار البديل الأنسب (Esenyel، 2020).

### 2-1-3- فوائد إدارة السمعة:

إدارة السمعة بشكل مناسب والسمعة الحسنة للمؤسسات تكسبها العديد من الفوائد والمنافع وهي:

- تحسين الصورة الذهنية للعملاء عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- تحسين قدرتها على الاحتفاظ بالعاملين الموهوبين.
- زيادة قدرتها التنافسية.
- رفع الروح المعنوية للعاملين.
- جذب عدد أكبر من أصحاب المصالح والمستثمرين.
- تكوين تحالفات استراتيجية بسهولة (الزيادي، 2020).

### 2-1-4- إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية كالجوامع:

جميع المؤسسات التعليمية بشكل عام والجامعات بشكل خاص تسعى للحفاظ على سمعتها ومكانتها بين مثيلاتها، وتحرص أن تكون صورتها جيدة، فأغلب الجامعات المرموقة تهتم بالسمعة، فقد أشارت دراسة Knight & Finch حول إدارة السمعة للتعليم العالي، أن سمعة مؤسسات التعليم العالي يمكن اعتبارها التقدير للمؤسسة من قبل جماهيرها، وتلك الجماهير تشمل جميع من لديهم مصلحة في المؤسسة والتصنيفات الأكاديمية في مجال التعليم العالي.

فالجامعة ذات السمعة الحسنة تكون قادرة على المنافسة عالمياً، إذا أتاحت لها الفرص وتم تزويدها بالموهوبين من الباحثين والمعلمين والطلاب، وتوافرت لها الإمكانيات والموارد المطلوبة، والبنية التحتية المناسبة، وتطبيق الحوكمة الفعالة في هيكلتها وعملياتها الإدارية.

وسمعة المؤسسة التعليمية التي يتم توصيلها من خلال وظائف الخريجين وكذلك من خلال العائلة والأصدقاء لها أهمية كبيرة، فالسمعة مهمة لتقييم الوظيفة الرئيسية للجامعة، وهي البحث لأنه من المتوقع أن يطور البحث معرفة جديدة تعتبر رصيد إيجابي في مكانة الجامعة وسمعتها مما يميزها عن الجامعات الأخرى، فإن أي ابتكار أو شيء جديد تقدمه الجامعة هو ميزة تنافسية تميز الجامعة، ويكون مفيداً لسمعة الجامعة والمكانة الدولية والمحلية للجامعة (Engwall، 2020).

#### 2-1-5-ومن أبرز النقاط التي تؤكد أهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية:

- سمعة الجامعة تولد الثقة لدى المستفيدين ومختلف أصحاب المصلحة على المستوى المحلي والدولي.
- سمعة الجامعة هي مورد استراتيجي يحقق الميزة التنافسية والتنمية المستدامة للجامعة.
- السمعة لها دور كبير في تحقيق رضا الطلاب وزيادة ولائهم للجامعة.
- السمعة الحسنة للجامعة تساعد في جذب أفضل الطلاب المحليين والدوليين والذين يتمتعون بقدرات متميزة.
- السمعة الحسنة تساعد في جذب الموظفين المتميزين والذين يتمتعون بكفاءات ومهارات عالية.
- السمعة التنافسية بين الجامعات تؤثر بشكل كبير على اختيار الطلاب للجامعة في المستقبل.

#### 2-2-الدراسات السابقة:

- قام (عبد الله، 2020) بإجراء دراسة هدفت إلى بناء استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة، من خلال التعرف على أهم محددات وأبعاد ومصادر الصورة الذهنية، وتحديد الفروق في الأبعاد والمصادر التي ساهمت وأثرت في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد والتي تعزى إلى المتغيرات (طالب - خريج - أرباب عمل)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة على عينة من طلبة وخريجي جامعة الوادي، وعدد من أرباب العمل الذين لهم ارتباط مباشر بالاختصاصات الأكاديمية بجامعة الوادي الجديد. وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها أن الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد في مجملها ليست بالصورة الإيجابية، كما أنها ليست بالصورة السلبية الملموس سلبيتها من وجهة نظر أفراد العينة، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين اتجاهات أفراد العينة من الطلاب والخريجين بالنسبة للبعد المعرفي كأحد أبعاد بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، وذلك لصالح فئة الطلاب.
- قام عبد العزيز (2019) بإجراء دراسة هدفت للتعرف على الآليات اللازمة لتطبيق إدارة السمعة، والتعرف على الأسس الفكرية والفلسفية لإدارة السمعة في الفكر الإداري المعاصر، وبيان الإطار الفكري والفلسفي للميزة التنافسية بالجامعات، ودور إدارة السمعة في تحقيقها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة في جمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثل 350 مفردة، وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: أن إدارة السمعة تعد أحد الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في المؤسسات الجامعية، حيث تعمل على جذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، وتشكيل سلوك العاملين وتدعيم أنشطتهم، كما توصلت إلى أن جودة الخدمة تمثل ركيزة أساسية في بناء سمعة الجامعة، وأن إدارة السمعة تعد مصدر لتعديل وتغيير الصورة الذهنية للجامعة لدى المستفيدين، فهي تعمل على زيادة الثقة في مخرجات الجامعة والخدمات التي تقدمها.
- قام (محمد، 2019) بإجراء دراسة هدفت لتقديم بعض التوصيات التي تساهم في تطوير الدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر في ضوء أبعاد إدارة السمعة، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها على (324) عضواً من أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم، والطلاب الباحثين بكلية التربية جامعة الأزهر للكشف عن درجة ممارسة أبعاد إدارة السمعة للدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر والتي تتمثل في (المسؤولية المجتمعية، وجودة الخدمة، والصورة الذهنية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني مفهوم إدارة السمعة في مصر ضعيف جداً مقارنة بالدول الأجنبية والعربية التي تبني استراتيجيات وخطط شاملة لإدارة السمعة، وجاءت أبعاد ممارسة إدارة السمعة للدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر ضعيفة جداً على الرغم من توافر مقومات تطبيقها.
- قام (محني، 2015) بإجراء دراسة هدفت للتعرف إلى واقع تطبيق إدارة السمعة الإلكترونية بجامعة الملك عبدالعزيز، ومعرفة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عليها، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة للتعرف على الوضع الراهن لإدارة السمعة

جامعة الملك عبد العزيز، كما استخدمت أسلوب تحليل المحتوى على بعض مواقع الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى ضعف اهتمام الجامعة باستثمار تقنيات مراقبة المحتوى الرقمي على الإنترنت في إدارة سمعتها الإلكترونية، وإلى أن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حول جامعة الملك عبد العزيز كان إيجابياً، وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطة استراتيجية لإدارة السمعة الإلكترونية للجامعة، وتوفير المتطلبات التقنية اللازمة لمتابعة ورصد سمعة الجامعة.

- قام (هلل، 2014) بإجراء دراسة هدفت لتقديم نموذج مقترح لآليات تطبيق إدارة السمعة بكلية التربية بمصر، من خلال تحليل أهم نماذج إدارة السمعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها على 249 عضواً من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية بالجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى ضعف توافر أبعاد إدارة سمعة كلية التربية بمصر (المسئولية الاجتماعية - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - جودة الخدمة - الابتكار التنظيمي) لوجود عدد من المعوقات التي تحول دون ذلك منها: البطء في تعامل إدارة كلية التربية مع متطلبات واحتياجات المجتمع المحيط، وقلة الرغبة في التغيير والتجديد، وندرة استخدام القيادات الجامعية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اتخاذ القرارات، وقدمت الدراسة نموذجاً مقترحاً لآليات تطبيق إدارة سمعة كلية التربية بمصر في ضوء نماذج السمعة العالمية، وبما يتفق مع ظروف الواقع التعليمي لكلية التربية بمصر.

- قام (الطائي والذبحاوي، 2013) بإجراء دراسة هدفت للتعرف على العلاقة بين الذكاء الأخلاقي من خلال أبعاده (التعاطف، والضمير، والرقابة الذاتية)، وإدارة سمعة الجامعة من خلال أبعادها (الإبداع، والمسئولية الاجتماعية، وجودة الخدمة)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة في استبانة طبقت على عينة قوامها (36) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم والزراعة بجامعة الكوفة، وتوصلت إلى ضعف تأثير التعاطف باعتباره من أهم أبعاد الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة الجامعة، مما يوضح أن الجامعة لم تضع أهدافاً محددة لفهم الأفكار الجديدة التي يطرحها العاملون بالجامعة والمستفيدين من خدماتها، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجامعة بتدعيم قدرات أعضاء هيئة التدريس والعاملين بها على استخدام الضمير، والرقابة الذاتية التي تمكنهم من التحكم بدوافعهم والسيطرة عليها عند التعامل مع الطلاب والمستفيدين، الأمر الذي يسهم في تحقيق الريادة في إدارة سمعة الجامعة.

- قام (Saensuksom; Choi & Kulopas, 2019) بإجراء دراسة هدفت للتعرف على علاقة الإدارة الجيدة للمدرسة الثانوية بمستوى السمعة التنظيمية لها، والوقوف على درجة تأثير الإدارة الجيدة للمدرسة الثانوية على تلبية العجز في مواردها التعليمية وخاصة المالية في بعض مدارس تايلاند، وقد استخدم البحث استبانة طبقت في (257) مدرسة ثانوية على عينة عشوائية من الإداريين والمعلمين وأولياء الأمور بلغت (1437) مفردة، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها، أن السمعة التنظيمية للمدرسة الثانوية ترتكز بشكل كبير على ممارسات أعضاء الإدارة المدرسية، وأن المدارس الثانوية تعاني بشكل متوسط من نقص الموارد التعليمية، وأن هناك علاقة كبيرة بين ممارسات الإدارة المدرسية خاصة التي ترتبط بالمواطنة والقيادة الفعالة والابتكار وقدرتها على تلبية عجز الموارد التعليمية من البيئة الخارجية، ومن ثم تشكيل سمعة جيدة للمدرسة.

- قام (AKSU and ORÇAN, 2015) بإجراء دراسة هدفت لتحديد معايير سمعة المدارس الثانوية بتركيا، وإلى أي مدى تأثر هذه المعايير على سمعة المدرسة الثانوية، وتم إجراء مقابلات مع مديري المدارس الثانوية الموجودة في ولاية بوكا وإزمير والتي تم تصنيفها وفقاً لنتائج الطلاب إلى ثلاثة مستويات منخفضة ومتوسطة وعالية، ووفقاً للنتائج، أن سمعة المدرسة تتأثر بالعديد من المحاور والتي تتعلق بالكيفية، التي تكون بها المدرسة مفضلة، وممارسات مدير المدرسة والتي تتعلق بتحقيق جودة التعليم في المدرسة، والعلاقات التي يقيمها المدرء مع البيئة الخارجية، وتوفير بدائل تحقق الوفورات المالية، وجودة الخدمات التي تقدمها المدرسة، ومهارات الإدارة من تواصل وقيادة فاعلة والاستشراف وغيرها والتي تتيح له الاستفادة من البيئة المدرسية.

- قام غوزوكارا و يلدريم (Gözükara & Yildirim, 2015) بإجراء دراسة هدفت لتحديد المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على التزام الطلاب الجامعيين لجامعتهم وتوجههم العاطفي لها، والتعرف إلى فاعلية الالتزام العاطفي وسمعة الجامعة بناء على الموقف تجاه الإعلان والثقة بين الطلاب الجامعيين في الجامعة، وشملت عينة الدراسة 288 طالباً جامعياً في تركيا، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام العاطفي، وسمعة الجامعة، والموقف تجاه الإعلان والثقة، وأن الالتزام العاطفي وسمعة الجامعة كان له علاقة إيجابية مع الموقف تجاه الإعلان والثقة بين الطلاب الجامعيين في الجامعة.

- قام (Badri & Mohaidat, 2014) بإجراء دراسة هدفت لاستكشاف قوة العلاقات بين سمعة المدرسة ورضا الوالدين وولائهم، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع تطبيق مقياس للسمعة على عينة شملت (806) من أولياء الأمور من مدارس في أبو ظبي، للوقوف على رضا الوالدين وولائهم للمدرسة، وقد اعتمدت الدراسة على نتائج مقياس سابق ل (Skallerud 2011)، وأظهرت

النتائج رضا وولاء الوالدين عن سمعة المدرسة خاصة أن مقترحاتهم محل اهتمام من قبل إدارة المدرسة، كما أكدت النتائج كذلك على رضا الآباء والأمهات بشكل كبير على أبعاد السمعة الأربعة التي حددتها الدراسة والممثلة في التوجيه الأبوي، وجودة العملية التعليمية، والكفاءات البشرية الجيدة من المعلمين، وتوفير البيئة الآمنة بالمدرسة.

- قام (Kursad, 2014). بإجراء دراسة هدفت إلى الكشف عن تصور طلاب كلية الاتصالات بجامعة أريجيس التركية عن مدى اهتمام الجامعة بإدارة السمعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة تم تطبيقها على (115) طالباً من طلاب كلية الاتصالات بجامعة أريجيس، وتوصلت إلى أن الجامعة تحظى بسمعة طيبة لدى طلابها نتيجة اهتمامها بإدارة سمعتها عن طريق تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلاب، وتسهيل الوصول للمقررات الدراسية عبر المواقع الإلكترونية للجامعة، واهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية للطلاب مرتبطة بالاحتياجات الفعلية لسوق العمل، وتقديم المنح الدراسية والمكافآت للطلاب المتميزين، والاهتمام بتطوير البنية التحتية للجامعة.
- قام عودة (Odah, 2012) بإجراء دراسة هدفت لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات الخاصة، إذ تم اعتماد متغيرات جودة الموقع الإلكتروني من خلال جودة تصميم الموقع الإلكتروني (شمولية، جمالية)، جودة المعلومات (حدائث المعلومات، دقتها)، جودة الخدمات (الموثوقية، الاستجابة)، وكانت متغيرات السمعة قد شملت (الإعجاب، الاحترام، والرضا) وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان وقد استخدم المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة قصدية من الطلبة وعددهم (1524) طالباً وطالبة، وتم تطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وقد توصلت النتائج إلى أن الجامعات الأردنية تتمتع بسمعة حسنة، فالطلبة يشعرون بالإعجاب والاحترام بشكل عال اتجاه جامعاتهم، وأن جودة المعلومات والخدمات التي تقدمها مواقع الجامعات الإلكترونية لم تكن بالمستوى الذي يطمح إليه الطلبة، وكانت جودة التصميم بمستوى جيد، وبينت الدراسة وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في سمعتها.

#### 2-2-2- التعليل على الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تطوير أداة الدراسة وهي الاستبانة، للإجابة عن تساؤلات البحث. وتميزت الدراسة عن الأدبيات السابقة بأنها تهدف للتعرف على مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية، وعلى حد علم الباحثة لا يوجد دراسات عربية تناولت مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة ومدى تأثيرها على المؤسسات التعليمية. وهذا يُضفي أهمية خاصة للدراسة الحالية ويميزها عن غيرها من الدراسات السابقة.

### 3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

#### 3-1- منهج الدراسة:

استخدم البحث المنهج الوصفي والذي يهتم بالتعرف على المتغيرات المتعلقة بالدراسة وتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة عن طريق استخدام الأساليب والطرق الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

#### 3-2- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود للعام 2024م، ونظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة المكون من 5060 عضواً وعضوة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة، وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 102 فرد وهم الذين أجابوا عن أسئلة الاستبانة.

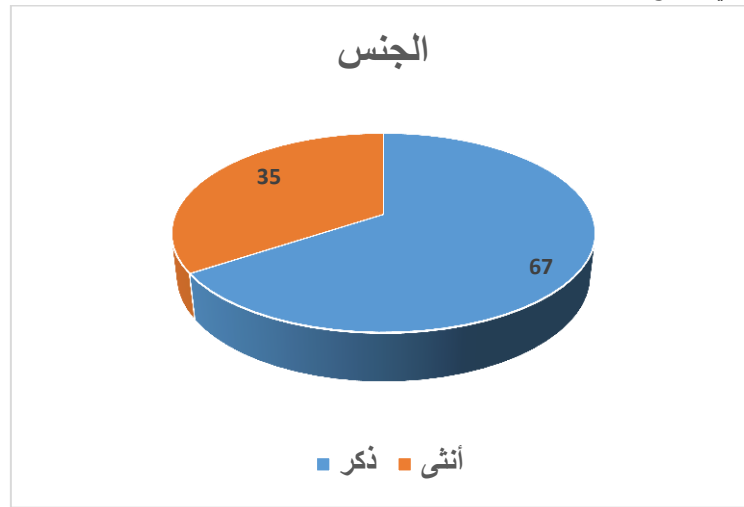
#### 3-2-1- خصائص عينة الدراسة:

يتصف أفراد عينة الدراسة بعدد من الخصائص تتمثل في الجنس، المؤهل العلمي، الكلية، سنوات الخدمة، وذلك كما يلي:

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
65.7	67	ذكر
34.3	35	أنثى
100	102	المجموع

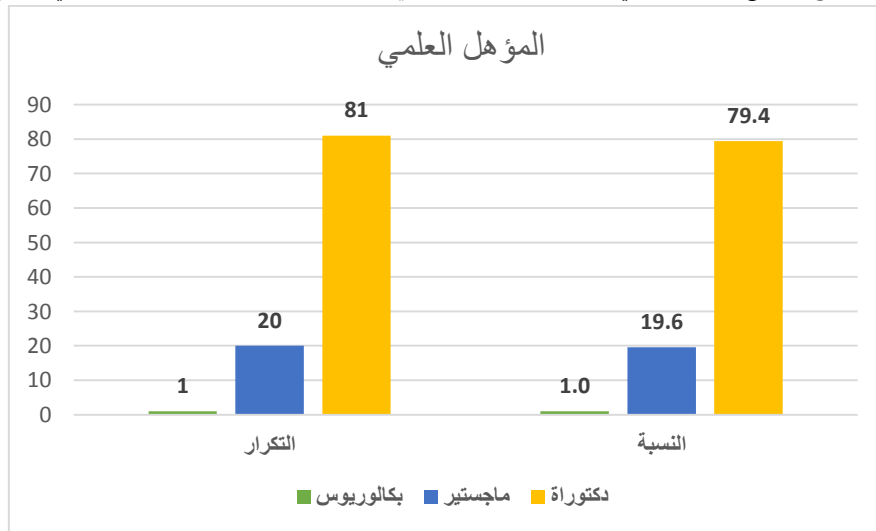
يوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، إذ جاءت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة ذكور وذلك بنسبة (65.7%) أي بواقع (67) عضو من أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود، بينما بلغت نسبة الإناث (34.3%) أي بواقع (35) عضوة؛ وهذه النتيجة تدل على ارتفاع نسبة أعضاء هيئة التدريس الذكور ضمن عينة الدراسة مقارنة بالأعضاء الإناث، والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس  
جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
1.0	1	بكالوريوس
19.6	20	ماجستير
79.4	81	دكتورة
100	102	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث جاء في الترتيب الأول فئة أعضاء هيئة التدريس الحاصلين على (دكتورة) بنسبة مرتفعة بلغت (79.4%) أي بواقع (81) عضواً، تليها فئة الحاصلين على (ماجستير) بنسبة بلغت (19.6%) وبواقع (20) عضواً، بينما جاءت فئة الحاصلين على (بكالوريوس) في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة جداً بلغت (1.0%) أي بواقع عضواً واحداً، لتشير النتائج لارتفاع المؤهل العلمي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، والشكل التالي يوضح ذلك.



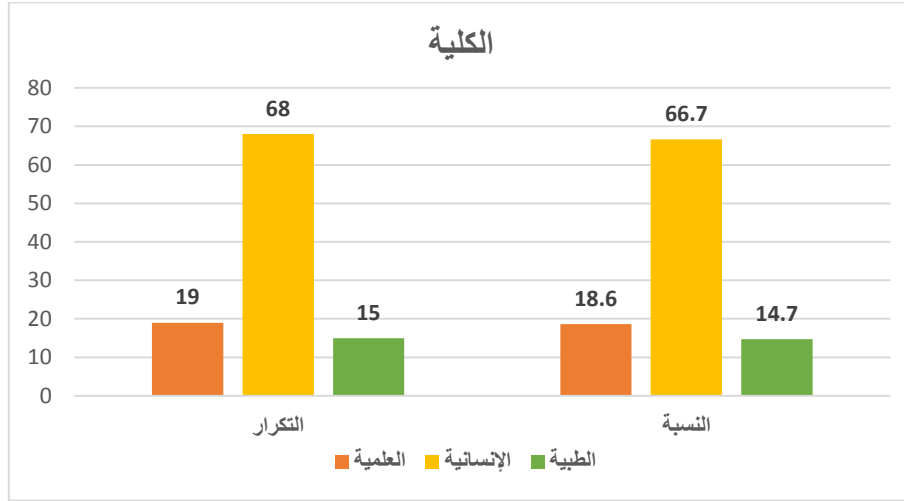
شكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي



جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الكلية

النسبة	التكرار	الكلية
18.6	19	العلمية
66.7	68	الإنسانية
14.7	15	الطبية
100	102	المجموع

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الكلية، حيث جاءت فئة أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود الذين يعملون في الكليات (الإنسانية) في الترتيب الأول وبنسبة مرتفعة بلغت (66.7%) أي بواقع (68) عضواً من عينة الدراسة، تليها أعضاء هيئة التدريس بالكليات (العلمية) بفارق ملحوظ وبنسبة بلغت (18.6%) وبواقع (19) عضواً، بينما جاء في الترتيب الأخير أعضاء هيئة التدريس في الكليات (الطبية) بنسبة بلغت (14.7) أي بواقع (15) عضواً، والشكل التالي يوضح ذلك.

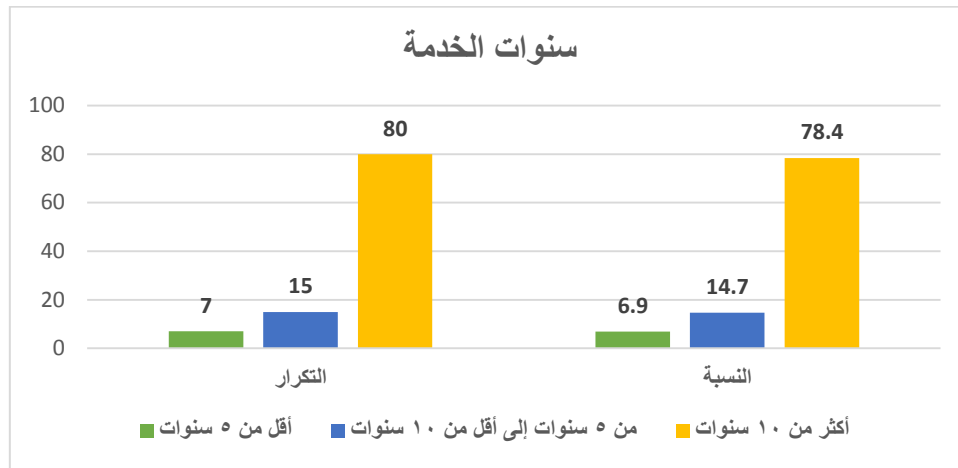


شكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الكلية

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخدمة
6.9	7	أقل من 5 سنوات
14.7	15	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
78.4	80	أكثر من 10 سنوات
100	102	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، تبين أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (78.4%) أي بواقع (80) عضواً، تليها فئة الأعضاء الذين لديهم خبرة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة بلغت (14.7%) أي بواقع (15) عضواً، بينما جاء في الترتيب الأخير فئة الأعضاء الذين لديهم خبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة بلغت (6.9%) أي بواقع (7) أعضاء، والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

## 3-3-3 أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام استمارة الاستبانة كأداة للدراسة وتم إعدادها عن طريق الاستعانة بالإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتكونت استمارة الاستبانة من قسمين يتضمن القسم الأول: البيانات الأساسية لعينة الدراسة، كالجنس والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، ويشتمل القسم الثاني على العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة وتتضمن محور إدارة السمعة وأهميتها للمؤسسة التعليمية ويتكون من 15 عبارة، ومحور تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية ويتكون من 16 عبارة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على عبارات الدراسة.

## 3-3-3-1-3-3 صدق أداة الدراسة:

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون في برنامج الحزم الإحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية spss بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارة الاستبانة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه العبارة، كما هو موضح بالجدول التالية:

جدول (5) معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور (إدارة السمعة وأهميتها للمؤسسة التعليمية) والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	.522**	0.000
2	.613**	0.000
3	.514**	0.000
4	.629**	0.000
5	.610**	0.000
6	.602**	0.000
7	.661**	0.000
8	.548**	0.000
9	.634**	0.000
10	.488**	0.000
11	.565**	0.000
12	.579**	0.000
13	.664**	0.000
14	.704**	0.000
15	.461**	0.000

\*\* دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن جميع عبارات محور "إدارة السمعة وأهميتها للمؤسسة التعليمية" مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.461) و (0.704) وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي.

جدول (6) معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية) والدرجة الكلية للمحور

العبرة	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
1	.601**	0.000
2	.766**	0.000
3	.677**	0.000
4	.646**	0.000
5	.664**	0.000
6	.797**	0.000
7	.628**	0.000
8	.695**	0.000
9	.703**	0.000
10	.734**	0.000
11	.784**	0.000
12	.686**	0.000
13	.703**	0.000
14	.778**	0.000
15	.698**	0.000
16	.696**	0.000

\*\* دال عند مستوى (0.01)

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن جميع عبارات محور "تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية" مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.601) و (0.797) وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي.

3-3-2-ثبات أداة الدراسة:

جدول (7): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
إدارة السمعة وأهميتها للمؤسسة التعليمية	15	0.847
تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية	16	0.929
الثبات الكلي	31	0.941

يوضح الجدول رقم (7) أن: معاملات ثبات ألفا كرونباخ كانت مقبولة في جميع المحاور وتراوحت بين (0.847) و (0.929)، وبلغت قيمة معامل الثبات للمحاور (0.941) وهي قيم مرتفعة وتدل على جودة أسئلة الاستبانة وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

4-3-الوزن المعياري للإجابات:

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور إدارة السمعة وأهميتها للمؤسسة التعليمية، ولتحديد معيار الحكم على درجة الوعي، تم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى (5-1=4)، ثم قسمة الناتج على عدد الفئات المستهدفة للحكم (5/4=0.80)، ثم تم اتباع التقسيم التالي كما هو موضح في الجدول رقم (8):

جدول (8) معيار الحكم على وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بالجامعة بأهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية

الدرجة	مديات المتوسطات الحسابية
منخفضة جداً	1.80-1.00
منخفضة	2.60-1.81
متوسطة	3.40-2.61
مرتفعة	4.20-3.41
مرتفعة جداً	5.00-4.21

### 3-5-5 الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) ؛ لحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ؛ لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.
3. التكرارات والنسب المئوية؛ للتعرف على خصائص أفراد الدراسة، وكذلك تحديد إجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تضمنتها الدراسة.
4. المتوسط الحسابي "Mean" ؛ وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
5. الانحراف المعياري "Standard Deviation" ؛ للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.

### 4- نتائج الدراسة ومناقشتها.

1-4- نتائج الإجابة على السؤال الأول: " ما مدى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية؟

وللإجابة عن السؤال الأول استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنتائج كما يوضحها الجدول (9):

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور إدارة السمعة وأهميتها للمؤسسة التعليمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تساهم إدارة السمعة إيجاباً في تطوير توقعات المستفيدين تجاه المؤسسة التعليمية	4.62	0.63	0.92	6	مرتفعه جداً
2	إدارة السمعة تساهم في جذب أفضل الكوادر للمؤسسة التعليمية	4.56	0.75	0.91	7	مرتفعه جداً
3	السمعة ليست ظاهرة مؤقتة بل تستغرق وقتاً لتكوينها	4.76	0.51	0.95	1	مرتفعه جداً
4	السمعة تضيف قيمة للقيمة الفعلية للمؤسسة التعليمية	4.69	0.53	0.94	4	مرتفعه جداً
5	تولّد السمعة الحسنة الثقة لدى المستفيدين من المؤسسة	4.72	0.51	0.94	2	مرتفعه جداً
6	للسمعة الحسنة أهمية كبيرة في تطوير مكانة المؤسسة التعليمية	4.70	0.54	0.94	3	مرتفعه جداً
7	إدارة السمعة هي الإجراءات التي يتخذها القائد والمنسوبون للمؤسسة لبناء سمعتها	4.35	0.65	0.87	12	مرتفعه جداً
8	إدارة السمعة في المؤسسات التعليمية جزء من استراتيجيتها	4.36	0.70	0.87	11	مرتفعه جداً
9	العاملون بالمؤسسات التعليمية يساهمون بشكل أساسي في إدارة سمعة المؤسسة	4.54	0.68	0.91	8	مرتفعه جداً
10	تتسابق المؤسسات التعليمية بشكل مستمر للوصول إلى سمعة حسنة	4.10	0.93	0.82	14	مرتفعه جداً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
11	ينبغي على قيادة المؤسسة التعليمية دمج إدارة السمعة في رؤية المؤسسة	4.45	0.74	0.89	10	مرتفعه جداً
12	يمكن أن تعزز المؤسسات التعليمية سمعتها بتقديم خدمات جديدة	4.48	0.67	0.90	9	
13	قيادة المؤسسة التعليمية دورها مهم في إدارة السمعة	4.65	0.52	0.93	5	
14	تساهم إدارة السمعة في تلبية توقعات المستفيدين من المؤسسة التعليمية	4.32	0.75	0.86	13	مرتفعه جداً
15	السمعة يمكن فقدانها بسهولة	3.81	1.09	0.76	15	مرتفعة
	المتوسط الكلي للمحور	4.47	0.39	0.89		مرتفعة جداً

تشير بيانات الجدول (9) أن مستوي وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية جاء بدرجة مرتفع جداً، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود (4.47) وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 4.20 إلى 5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق بشدة) في أداة الدراسة، وبانحراف معياري قيمته (0.39).

كما تباينت اتجاهات عينة أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود نحو محور "إدارة السمعة وأهميتها للمؤسسة التعليمية"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.81) و (4.76) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة والخامسة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "موافق/ موافق بشدة" في أداة الدراسة. وبينت النتائج المتعلقة بهذا التساؤل أن مستوى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية جاء بدرجة مرتفعة جداً، مما يدل على أن الأعضاء يرون بشكل قوي أن إدارة السمعة تلعب دوراً حاسماً في نجاح واستمرارية المؤسسات التعليمية. فهم يدركون أن سمعة الجامعة تؤثر على عدة جوانب مهمة مثل جذب الكوادر والموظفين المميزين، والحفاظ على ثقة الجمهور والمجتمع، وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجهات الخارجية مثل المجتمع المحلي والمؤسسات الحكومية. كما تُظهر النتائج أهمية إدارة السمعة في المؤسسات التعليمية ودورها الحيوي في تحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها في تقديم الخدمات التعليمية بشكل فعال ومستدام، وتفضيلهم للاختيارات التي تعكس موافقتهم القوية عليها، وهذا يعكس استعداد وفهم أعضاء هيئة التدريس لهذه الأهمية للعمل على تعزيز سمعة الجامعة والمساهمة في نجاحها وتقديمها المستقبلي.

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى عدة عوامل منها: الوعي الشامل لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود وإدراكهم بشكل جيد لأهمية سمعة المؤسسة التعليمية وتأثيرها على سمعتهم الشخصية والمهنية، قد يكون لديهم خبرة وتجربة واسعة في المجال التعليمي تجعلهم يدركون أهمية إدارة السمعة وتأثيرها على سير العمل ونجاح المؤسسة، وثقة أعضاء هيئة التدريس بجامعتهم واعتزازهم بها، وكذلك التوجه الاستراتيجي قد يكون هناك توجه استراتيجي من قبل إدارة الجامعة نحو تعزيز إدارة السمعة وتضمينها كجزء أساسي من أولوياتها، مما يعكس تركيزاً كبيراً على هذا الجانب من قبل الإدارة وينعكس إيجاباً على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس.

2-4-نتيجة الإجابة على السؤال الثاني: " ما مدى تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود؟

وللإجابة عن السؤال الثاني استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنتائج كما يوضحها الجدول (10).

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدرجة
1	السمعة لها تأثير كبير على مدى رضا العاملين في المؤسسة التعليمية	4.24	0.86	0.85	10	مرتفعه جداً
2	المستفيدون من خدمات المؤسسة التعليمية ذات السمعة الحسنة يرون أن لها تأثيراً إيجابياً عليهم	4.50	0.63	0.90	4	

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدرجة
3	ميزة المؤسسة التعليمية التنافسية تتأثر بشكل مباشر بإدارة السمعة	4.35	0.78	0.87	6	مرتفعه جداً
4	السمعة غير الجيدة تؤثر سلباً على مكانة المؤسسة التعليمية	4.53	0.71	0.91	3	
5	تؤثر إدارة السمعة على جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة	4.21	0.82	0.84	11	
6	سمعة المؤسسة التعليمية تعد مقياساً مهماً للحكم على نجاحها	4.08	0.85	0.82	14	مرتفعة
7	إدارة السمعة تُكسب المؤسسة التعليمية مكانة اجتماعية	4.56	0.57	0.91	1	مرتفعه جداً
8	إدارة السمعة لها تأثير كبير على مكانة المؤسسة التعليمية في التصنيفات العالمية	4.07	1.02	0.81	15	مرتفعة
9	رغبة الكوادر البشرية المتميزة في العمل بالمؤسسة التعليمية تتأثر بسمعة المؤسسة	4.54	0.64	0.91	2	مرتفعه جداً
10	إدارة السمعة تؤثر في مؤشر ترتيب المؤسسات التعليمية	3.95	1.09	0.79	16	مرتفعة
11	السمعة لها تأثير كبير على مدى رضا المستفيدين من المؤسسة التعليمية	4.26	0.84	0.85	9	مرتفعه جداً
12	تُكسب إدارة السمعة المؤسسة التعليمية قيمةً اقتصادية	4.28	0.84	0.86	8	
13	السمعة السلبية للمؤسسة التعليمية قد تؤدي إلى انخفاض أداؤها	4.13	0.85	0.83	13	مرتفعة
14	السمعة الجيدة للمؤسسة التعليمية تعد أداة مؤثرة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية	4.20	0.82	0.84	12	
16	السمعة غير الجيدة للمؤسسة التعليمية تؤثر سلباً على مدى ثقة أصحاب المصلحة	4.35	0.73	0.87	5	مرتفعه جداً
	المتوسط الكلي للمحور	4.28	0.57	0.86		مرتفعة جداً

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن درجة تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية جاءت بمستوى مرتفع جداً، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود (4.28) وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 4.20 إلى 5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (مرتفعة جداً) في أداة الدراسة، وانحراف معياري قيمته (0.57).

كما تبين اتجاهات عينة أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود نحو محور "تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.95) و (4.56) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة والخامسة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "موافق/ موافق بشدة" في أداة الدراسة.

وتوصلت النتائج المتعلقة بهذا التساؤل إلى أن درجة تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود جاءت بمستوى مرتفع جداً، وهذا مؤشر إلى أن أعضاء هيئة التدريس يدركون بشكل واضح ومتفق عليه أن إدارة السمعة تلعب دوراً مهماً في تطوير ونجاح المؤسسة التعليمية. قد يكون هذا التأييد القوي لإدارة السمعة ناتجاً عن توافر سياسات وإجراءات فعالة في المؤسسة للحفاظ على سمعتها وتعزيزها، بالإضافة إلى وعي عالي بأهمية السمعة في جذب الطلاب والكوادر الأكاديمية والتمويل ودعم الجهات المانحة. كما توفر هذه البيانات إشارة قوية إلى ضرورة التركيز على إدارة السمعة كجزء أساسي من استراتيجيات تطوير وتحسين المؤسسات التعليمية.

اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (عبد العزيز، 2019) التي توصلت إلى أن إدارة السمعة تعد أحد الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في المؤسسات الجامعية، حيث تعمل على جذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، واتفقت كذلك مع دراسة كلاً من (Gözükara & Yildirim، 2015) التي أظهرت أن سمعة الجامعة كان لها علاقة إيجابية مع الموقف تجاه الإعلان والثقة بين الطلاب الجامعيين في

الجامعة، ومع دراسة (Kursad, G, 2014) حيث أشارت نتائجها أن الجامعة تحظى بسمعة طيبة لدى طلابها نتيجة اهتمامها بإدارة سمعتها عن طريق تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلاب. واختلفت تلك النتيجة مع دراسة (محمد، 2019) التي بينت أن تبني مفهوم إدارة السمعة في مصر ضعيف جداً مقارنة بالدول الأجنبية والعربية التي تتبنى استراتيجيات وخطط شاملة لإدارة السمعة. وتعزى الباحثة تلك النتيجة إلى عدة عوامل قد أسهمت في تحقيق مستوى عالٍ من الإدراك والتقدير لأهمية إدارة السمعة في المؤسسة التعليمية. من بين هذه العوامل: التوجيه القيادي ربما تكون القيادة في الجامعة قد منحت الأولوية لإدارة السمعة كجزء من استراتيجيتها العامة، كذلك البحث والمناقشات الأكاديمية قد تكون هناك بحوث ومناقشات أكاديمية في الجامعة تناولت موضوع إدارة السمعة وأثرها، مما ساهم في إثراء الفهم والتقدير لهذا الجانب، وأيضاً التواصل الداخلي قد يتمتع أعضاء الهيئة التدريسية بقنوات تواصل داخلية فعالة تسمح لهم بفهم استراتيجيات وأهداف المؤسسة بشكل أفضل، وهذا يمكن أن يزيد من وعيهم بأهمية إدارة السمعة.

#### 3-4- استنتاجات الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:
- أن مستوى وعي أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود بأهمية إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية جاء بدرجة مرتفعة جداً، وينبثق منها عدة نتائج فرعية:
- أن السمعة الحسنة تولد الثقة لدى المستفيدين من المؤسسة التعليمية، مما يبرز دور السمعة في تعزيز العلاقات الإيجابية وتحقيق التواصل الفعال.
  - أن قيادة المؤسسة التعليمية تلعب دوراً مهماً في إدارة السمعة، مما يشير إلى ضرورة تفعيل دور القادة في بناء وصيانة سمعة المؤسسة.
  - أن إدارة السمعة تساهم إيجاباً في تلبية توقعات المستفيدين من المؤسسة التعليمية، مما يشير إلى أهمية توجيه الجهود نحو تحقيق رضا واحتياجات الجمهور.
  - أن درجة تأثير إدارة السمعة على المؤسسة التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومن في حكمهم بجامعة الملك سعود جاءت بمستوى مرتفع جداً، وينبثق منها عدة نتائج فرعية:
  - أظهرت الدراسة أن إدارة السمعة للمؤسسة التعليمية تلعب دوراً هاماً في كسب المؤسسة مكانة اجتماعية مرموقة، مما يعكس الأهمية الكبيرة للسمعة في تحقيق الاحترام والاعتراف من قبل المجتمع.
  - كشفت الدراسة أن السمعة الجيدة للمؤسسة التعليمية تؤثر إيجاباً على ثقة أصحاب المصلحة والمستفيدين، مما يعزز الدعم المجتمعي ويسهم في تعزيز التعاون والشراكات الاستراتيجية.
  - أن إدارة السمعة بشكل جيد تساهم في كسب المؤسسة قيمة اقتصادية وتحسين مكانتها في التصنيفات العالمية، مما يعزز الجاذبية الأكاديمية والبحثية للمؤسسة.

#### التوصيات والمقترحات.

- في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة وتقتح ما يلي:
1. ضرورة تعزيز الوعي بأهمية بناء السمعة للمؤسسة التعليمية كعنصر أساسي في تعزيز الثقة وجذب الكوادر وتحقيق التواصل الفعال.
  2. يُنصح بتنظيم فعاليات توعوية وتوفير برامج تدريبية مستمرة لأعضاء هيئة التدريس والموظفين حول أهمية إدارة السمعة وأدواتها وكيفية التعامل مع التحديات التي قد تواجهها المؤسسة.
  3. يجب على الجامعة تعزيز الاستراتيجيات المتعلقة بإدارة السمعة للمؤسسة التعليمية، وذلك من خلال وضع خطط فعالة وبرامج متكاملة تهدف إلى بناء السمعة الإيجابية وتعزيزها بشكل دائم.
  4. يجب على الجامعة الاستمرار في رفع مستوى الجودة والتميز في جميع جوانب عملها، بما في ذلك الخدمات الأكاديمية والإدارية والبحثية، وذلك للمساهمة في تعزيز السمعة والمكانة الاجتماعية للمؤسسة.
  5. ضرورة تحقيق التوازن بين الاستمرارية في بناء السمعة وبين التطوير والتجديد لضمان مواكبة المؤسسة للتطورات الحديثة وتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور.

6. ينبغي على الجامعة تعزيز التواصل والشفافية مع جميع فئات المجتمع، بما في ذلك الطلاب وأولياء الأمور والشركاء الاستراتيجيين، من خلال توفير قنوات تواصل فعّالة وإعلامية شفافة.
7. ينبغي على الجامعة بناء شراكات وتعزيز التعاون مع الجهات الخارجية، بما في ذلك الشركاء الصناعيين والمجتمع المحلي والحكومة، وذلك لتعزيز السمعة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
8. تقديم المكافآت والتقدير لأعضاء هيئة التدريس الذين يساهمون بشكل فعّال في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.

## قائمة المراجع

### أولاً-المراجع بالعربية:

- الزيايدي، بسنت عادل رمضان. (2020). أثر الرسوخ الوظيفي في دعم سمعة المنظمة: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.
- سعد، محمود صديق عبد الواحد. (2022). دور السمعة المؤسسية في تعزيز القدرة التنافسية لكليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية على ضوء مبادئ التميز المؤسسي. جامعة أسوان- كلية التربية الرياضية.
- سليمان، إيناس السيد محمد. (2022). التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي. مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية.
- الشخاترة، أمل أحمد. (2019). واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية. الجمعية الأردنية للعلوم التربوية.
- صبري، مالك أيمن، ليندة، طويل. (2021). استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية مديرية النقل بولاية المسيلة. جامعة محمد بوضياف – المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الطائي، يوسف حجيم، الذبحاوي، عامر عبد كريم. (2013). دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة: بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد: جامعة القادسية.
- عبد العزيز، مروة محمد أنور. (2019). "إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر". المجلة التربوية لتعليم الكبار. جامعة أسيوط، كلية التربية.
- عبد العظيم، أيمن كمال عبد الناصر. (2020). أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الالكترونية على تحول نوايا العملاء: بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- عبد الله، مجدي. (2020). " استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة: جامعة الوادي الجديد نموذجاً". مجلة البحث العلمي في التربية.
- عثمان، خديجة عامر. (2018). التجارب العالمية في اختيار أعضاء هيئة التدريس بالجامعات. الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة.
- عسيري، خالد بن أحمد، الثبيتي، محمد بن عثمان. (2021). إدارة السمعة التنظيمية لجامعة أم القرى في ضوء بعض النماذج العالمية: تصور مقترح. جامعة أم القرى: كلية التربية.
- العمري، إسماعيل. (2018). استراتيجيات إدارة السمعة. دار الفكر- دمشق.
- عودة، إيمان سمر. (2012). العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية. عمان، جامعة الشرق الأوسط.
- عياصرة. (2020). المؤسسات التعليمية. <https://cutt.us/aKdYl>
- محمد، أحمد سيد. (2019). تطوير الدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر في ضوء أبعاد إدارة السمعة. كلية التربية بالقاهرة: جامعة الأزهر.
- محني، منى علي عبدالله. (2015). إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية.
- هاشم، نهلة عبد القادر، هلال، محمد سعيد، الكلش، محمد ناصر. (2023). دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية. مجلة الإدارة التربوية. <http://search.mandumah.com/Record/1379935>
- هلال، شعبان أحمد. (واقع إدارة سمعة كليات التربية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وآليات تطبيقها. مجلة مستقبل التربية العربية.



- AKSU, A., and ORÇAN, A .(2015) The opinions of high school principals about their schools' reputation, Educational Research and Reviews, 10(4).
- Badri, Masood A & .Mohaidat, J .(2014) Antecedents of parentbased school reputation and loyalty :an international application, International Journal of Educational Management, 28 (6).
- Christian Eckert .(2017) "Corporate reputation and reputation risk :Definition and measurement from a (risk) management perspective ."The Journal of Risk Finance, Vol .18 Issue :2, p147
- Engwall, Lars .(2020) .The Governance and Missions of Universities .In :Engwall L .(eds) Missions of Universities .Higher Education Dynamics, vol 55 .Springer, Cham .P7.
- Esenyel, Vildan. (2020). Corporate Reputation as a Strategic Management tool :through the lens employees, international journal of management and sustainability, Rockefeller Center, U.S.A, May, Vol.9, 24-91
- Gözükar, İ., and Yildirim O .(2015) .Affective Commitment and Corporate Reputation .The Effects of Attitude toward Advertising and Trust, Academic Journal of Economic Studies, 1( 3), 126–147.
- Knight, R., and Finch, L .(2009) .Protecting your Most Important AssetReputation Management for Higher Education . Oxford Metrica
- Kursad, G .(2014)" .Corporate Reputation Management :The Sample of Erciyes university ."Procedia – Social and Behavioral Sciences, U.S.A :Elsevier.
- Morschheuser, P., and Redler, J .(2015) .Marketing of Scientific and Research Organizations Reputation Management for Scientific Organisations :Framework Development and Exemplification, MINIB, vol.18, No .4, p .8.
- Odah, E .(2012), The Influential Relationship between Quality of ElectronicServices and University Reputation - A Study of a Sample of Private Jordanian Universities, Unpublished Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan.
- Rauhvargers, A .(2013) .GLOBAL UNIVERSITY RANKINGS AND THEIR IMPACT REPORT II, the European University Association.
- Saensuksom, Kanokporn; Choi, Sukanya Chaem & Kulopas, Teeraphat .(2019) Factors of Secondary School Management According to Organizational Reputation Influencing Educational Resource Mobilization, Academic Review, 13(3).
- Vught, F .(2008) .Mission Diversity and Reputation in Higher Education, Higher Education Policy 21(2).
- Weber, Shandwick. (2013) .The company behind the brand :in reputation we trust, Retrieved from : [http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust\\_ExecutiveSummary.pdf](http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust_ExecutiveSummary.pdf)